

Kaj pa med krizo?

Alenka Jakomin, svetovalka, Consensus, in Nenad Senić

Ali razumevanje družbene odgovornosti podjetij dobiva v času krize drugačen pomen? Ali postaja neizogiben oziroma potreben dejavnik strateškega načrtovanja ali pa kot »samo strošek« čaka na boljše čase?

Sodeč po pogovorih, sodelovanju pri zasnovi slovenske nacionalne nagrade za družbeno odgovornost horus, po različnih razpravah in spremljanju medijskih objav ter raziskav, za povprečnega slovenskega podjetnika drži, da na programe družbene odgovornosti, še posebno v svojem podjetju, gleda predvsem kot na strošek. Malo je takih, ki so začeli razmišljati drugače. Pa vendar so. Delujejo s postopnimi koraki.

Parcialno. Na različnih koncih pojma, ki mu pravimo družbeno odgovornost podjetij. Celoviti še prihajajo.

Napačno izrabljena kriza

Zato je vprašanje, koliko je ob takem pogledu podjetij smiselno razmišljati o družbeni odgovornosti v času krize. Podjetja, če je družbeno odgovorno in v tem duhu posluje, kriza v odnosu do takega delovanja

sploh ne sme zmotiti. Prej obratno. Določeni vidiki družbene odgovornosti se lahko izkažejo in pokažejo ravno med krizo, na primer odnos podjetja do zaposlenih. Mnoga podjetja so precej neodgovorno izkoristila krizo tudi za odpuščanje, ne pa za stimuliranje in motiviranje ključnega kadra, ki bo po obdobju krize še kako iskan.

Manj denarja, manj družbeno odgovorni?

Podobno velja za potrošnike, ki skorajda v vseh raziskavah poudarjajo pomen ekološkosti, družbene odgovornosti, varstva narave, vendar po drugi strani običajno izberejo cenejšo alternativo – še posebno v krizi. Na to je opozorila tudi raziskava ljubljanske ekonomske fakultete, ki poteka že od jeseni 2007. Doc. dr. Irena Ograjšek je ob povzemanju rezultatov komentirala, da je eden od žalostnih sklepov raziskave, da vprašani menijo, da je za družbeno odgovorno ravnanje posameznikov (in posledično tudi podjetij) potreben denar. Več kot 55 odstotkov respondentov je namreč zaupalo, da so zaradi pomanjkanja denarja manj družbeno odgovorni, kot bi si želeli.

V raziskavi, ki jo je Valicon izvedel avgusta lani, se je sicer pokazalo, da vprašani zelo dobro vedo, kakšno naj bi bilo družbeno odgovorno podjetje, tudi to, da bi moralo dobiček vračati nazaj, pri tem pa bi bila glavna naloga družbene odgovornosti ta, tako sledi napotek iz raziskave, da jo je treba povezati z ugledom. »Morda tudi posredno prek bolj uveljavljenih pojmov, kot sta inovativnost in zaupanje,« je ob komentiranju rezultatov raziskave zapisal Zenel Batagelj iz raziskovalne družbe Valicon. Na Reputacionem Inštitutu na Danskem so namreč ugotovili, da vpliv družbene odgovornosti na ugled ni neposreden, temveč do njega pride prek emocionalnega apela.

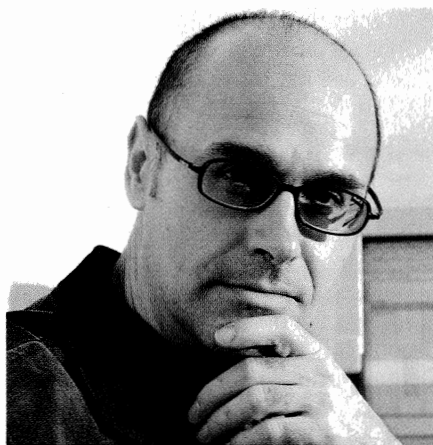
In ko smo že na emotivnem polju, se je ob tem treba vprašati, ali za določene poteze,



Tomaz GRM, Butan plin

»V družbi Butan plin koncept družbene odgovornosti razumemo interno in eksterno. Izhajamo iz interne odgovornosti do zaposlenih, saj moraš biti najprej odgovoren do sebe, zaposlenih in potem navzven, širše – do lokalnega okolja, v katerem delujemo, in globalno do sveta, v katerem živimo.

Delujemo na področju energije. Prvenstveno je naša skrb na lokalni in globalni ravni v dobro okolja. Utekočinjen naftni plin, ki je naš glavni produkt, je do okolja prijazen energent. «



Aleš KRANJC KUŠLAN, Ekvilib Inštitut

»Zadovoljni in motivirani zaposleni so za podjetje neprecenljiv vir idej, inovacij, učinkovitih praks in ne nazadnje najboljša promocija podjetja kot zaželenega delodajalca. Tudi v Sloveniji se vedno več podjetij zaveda pozitivnih učinkov, ki jih prinaša odgovoren pristop k upravljanju človeških virov in pa neizkoriščenosti potencialov, ki jih to področje še skriva. Z namenom, da podjetjem pomagamo pri vpeljevanju družbeno odgovornih pristopov k upravljanju človeških virov, smo v Ekvilib Inštitutu oblikovali različne produkte.«

ki so sicer drobne, vendar kljub temu družbeno odgovorne, res potrebujemo veliko denarja? Ali kot posameznik potrošnik ali kot podjetje?

Prostovoljna naravnost, ne prisila

Toth Gergely v svoji knjigi Resnično odgovorno podjetje pravi: »Če hočete biti spodobni samo zato, da bi drugi videli, kako spodobni ste, potem sploh niste spodobni! Novica o tem, da poslušate odgovorno, se bo širila tudi, če je ne boste oglaševali. Le verodostojna naj bo.« Zakaj? Ker so pričakovanja javnosti iz dneva v dan večja, spreminja se dostop do informacij in soodločanje javnosti se že počasi postavlja na piedestal. Narašča (okoljska) ozaveščenost, zahteve, tako zakonodajne kot tudi standardi, so strožji, upoštevati je treba Aarhusko konvencijo, celo vrsto okoljskih in drugih predpisov. Manjše je zaupanje javnosti v ustanove in podjetja, drugačna je tudi percepcija tveganj. Različni poslovni projekti so mnogokrat, še pred svojo zasnovo, še posebej, če so vsebinsko povezani s posegi v prostor, ekologijo, gradnjo, razvoj, podvrženi budnemu očesu različno vpletenih javnosti oziroma deležnikov.

Peter Drucker, pisatelj, profesor in svetovalec na področju menedžmenta, ki je raziskoval organiziranost družbe skozi prepletanje poslovne, vladne in neprofitne sfere, je opozarjal, da šele preplet med izvajalcem oziroma podjetjem in kupcem oziroma uporabnikom zagotavlja učinkovitost in dolgoročno uspešnost. Izdelek ali storitev bosta preživela le takrat, ko bosta koristna in smiselna, ko bosta prepletala znanje s fantazijo, z razumevanjem okolja in življenja v njem. Delo v pravem pomenu besede pa je tisto, ki je družbeno odgovorno in vsebuje odnose med zaposlenimi, med porabniki, med vodstvom in lastniki, med lastniki prek vodstva do zaposlenih in zaposlenih do okolja. Ali kot je dejal svetovalec predsednika države na prvi pilotni podelitvi slovenske nagrade za družbeno odgovornost Franc Hočevar: »Gre torej za koncept prostovoljne integracije ciljev podjetja in okolja v poslovne cilje in odnose, zato me veseli, da so med letošnjimi finalisti nagrade horus tisti, ki so prišli do stopnje, ko iščejo motiv za ustvarjanje in svojo prihodnost prav v razvijanju koncepta družbene odgovornosti. Če govorimo o razvojnem modelu prihodnosti, ki naj bi upošteval sedanje krizne razmere in recesijo, je družbena odgovornost pravi odgovor. Vsi, ki bodo iskali svoje rezerve v zaposlenih in manipulaciji s kupcem tako, da jim bodo dajali čim manj, bodo nazadovali in postali žrtev trenutnih učinkov.«

Do družbe ustvarjalnega znanja

In ne nazadnje, tudi evropska komisija razume družbeno odgovornost podjetij kot koncept, po katerem podjetja v poslovanje ter v odnose z deležniškimi skupinami prostovoljno vključujejo skrb za družbo in okolje. Prav ta odnos lahko spodbudi konkurenčnost, tako da podjetje preseže zgolj minimalno spoštovanje standardov in zakonodaje ali zadovoljevanje potrošnikov v ožjem pomenu. Odnos do okolja, odnos do zaposlenih, odnos do skupnosti, odnosi na trgu, način vodenja v prepletanju prihodnjih strategij, poslanstva in ciljev podjetij, posameznikov in različno organiziranih družbenih in nevladnih skupin, ki postavljajo temelje na tem področju tudi na ravni države kot take. Družbeno odgovorne države, ožje in širše regije, bodo odgovorno odločale o strategijah, politikah in zakonodaji za konkurenčno poslovno in družbeno okolje ter infrastrukturo. Vabljuje bodo za visoko strokovno, ustvarjalno in multidisciplinarno znanje in kapital, ki je pogoj za njihovo globalno konkurenčnost.

To si je Slovenija zadala v Strategiji razvoja in drugih strateških dokumentih, pri čemer je ena od glavnih prioriteta prav povečanje konkurenčnosti ob upoštevanju treh stebrov trajnostnega razvoja.

POSLOVNI STAND-UP

1. poslovna stand-up konferenca
o vrhunskih slovenskih
poslovnih igralcih in njihovih potezah

Ste že kdaj rekli, da ste brez konkurence?
In zakaj ne?

Nastopajo:

- Vrhunski slovenski poslovneži
– uvodni stand-up: **Janez Škrabec**
- Priznani strokovnjaki s področja konkurenčnosti, financ, marketinga in oblikovanja
- In prva zvezda poslovnega stand-upa je ...



Zagotovite si strateško prednost in pridite na Poslovni stand-up v ponedeljek, **9. 11. 2009, ob 14. uri** na **Gospodarsko zbornico Slovenije v Dvorano A!**

Prijave na **www.poslovni-standup.si**

Dogodek financira:



Javna agencija RS
za podjetništvo
in tuje investicije



Republika Slovenija

Ministrstvo za gospodarstvo

Organizator:



PM, poslovni mediji d.o.o.



Helena PREGELJ TUŠAR, Hidria

»V Hidrii smo prepričani, da so gospodarske družbe dolžne spodbujati razvoj okolja, v katerega so vpete. To velja v času, ko uspešno poslovanje podjetjem omogoča intenzivnejše naložbe v razvoj širšega okolja, pa tudi v času gospodarske krize, ko se mora podjetje v prvi vrsti osredotočiti na najpomembnejšo skupino deležnikov – zaposlene. V Hidrii si v skladu s politiko družbene odgovornosti prizadevamo za dolgoročne pozitivne odnose z vsemi deležniki, ki so povezani s korporacijo. Zaradi vpliva gospodarske krize smo morali v zadnjem letu dni sprejeti vrsto najrazličnejših ukrepov. Vsi, brez izjeme, so bili usmerjeni v ohranjanje največjega možnega števila delovnih mest ter uspešno poslovanje na mednarodnih trgih.«

Bomo štiri temeljne razvojne cilje dosegli?

Bomo v desetih letih dosegli povprečno raven ekonomske razvitosti EU, izboljšali kakovost življenja in blaginjo, uveljavljali načela trajnosti na vseh področjih razvoja, vključno s trajnim obnavljanjem prebivalstva, in postali na koncu še v svetu prepoznavna in ugledna država?

Morda. Vendar ne zgolj z emocionalnim apelom. Zato je prav, da se v podjetjih krepí dobra praksa na tem področju, da se o njej spregovori, se jo predstavi, se jo komunicacijsko podpre, tudi nagradi, če to zasluži. Prav je, da se spodbuja in ustvari platformo za tista podjetja, ki s svojim zglednim delovanjem na področju družbene odgovornosti utirajo pot v prepletanje sožitja ljudi, narave, ustvarjalnega ravnotežja in se z zavedanjem o minljivosti stvari in večnosti dobrega pričejo pri vsakem od nas. Le tako bo možen prehod v tretjo razvojno stopnjo, v družbo ustvarjalnega znanja – če si spet sposodimo kar Druckerja – z učinkovitim investiranjem v sodobne izobraževalne sisteme, ki bodo že v najzgodnejših obdobjih spodbujali ustvarjalno znanje mladih, usmerjenih v multidisciplinarnost in timsko delo, v mednarodno poslovno in znanstveno okolje usmerjene znanstvene, tehnološke in preostale razvojne projekte. To bi bilo za podjetja družbeno zelo odgovorno. Ne glede na krizne ali manj krizne čase.

Družbeno odgovorna slovenska podjetja

Kako družbeno odgovorno razumejo v slovenskih podjetjih? V Leku družbena odgovornost, ki je njihova stalnica že 60 let,

temelji na štirih stebrih: odgovornosti do bolnikov, poslovnega delovanja, ljudi in skupnosti ter naravnega okolja. V družini prijaznem podjetju Si.mobil so njihovo družbeno odgovorno filozofijo poimenovali Re.misli. Kot so nam pojasnili, ne gre zgolj za program družbene in okoljske odgovornosti, temveč za pogled na vse tri kroge družbene odgovornosti – okolje, družbo in poslovanje. Skratka, povabilo k vnovičnemu premisleku o tem, kako živimo, kaj delamo in kako vplivamo na svet okoli sebe.

V naši največji banki, NLB, in v podjetju Trimo v koncept družbene odgovornosti prav tako prištevajo odgovornost do zaposlenih in do strank kot tudi do širše družbene skupnosti in okolja. Podobno tudi v Telekomu in družbi KD Group poudarjajo, da zanje družbena odgovornost ne pomeni »le kupovanje ugleda v obliki sponzorstev in donacij.« Kot so pojasnili v Telekomu, družbeno odgovornost razumejo kot odgovornost in razumevanje medsebojne soodvisnosti in prepletenosti. »Pomeni ustvarjanje ravnotežja med gospodarstvom, pridobitno dejavnostjo in civilno družbo kot nepridobitnim delovanjem. Družbena odgovornost za nas pomeni vgrajevanje smernic trajnostnega razvoja v poslovno kulturo podjetja,« so še dodali na Telekomu.

V Medexu, kjer se zavedajo, da sta dobro in odgovorno poslovanje tesno povezana, pa bodo na primer letos ob 55-letnici delovanja Čebelarški zvezi Pomurja podarili čebelje panje, saj se je že kar nekaj družin, kjer sta celo oba zakonca izgubila službo v Muri, obrnilo na njih z željo, da bi se priučili tega poklica.

Zgrabite posel leta!

12 mesecev po 12 € popusta na naročnino na paketih **PODJETNI!**

Paket PODJETNI 30

0 €/MIN znotraj omrežja
€/SMS
€/MIN v druga mobilna in stacionarna omrežja

30€ MESEČNE NAROČNINE

18€ MESEČNE NAROČNINE

Obdržite svojo mobilno številko!



Nokia 6303

20 €
na paketu PODJETNI 30



Nokia E75

140 €
na paketu PODJETNI 30



Si.mobil
Povej nekaj lepega